

INOVAÇÃO: UM CAMINHO PARA A LONGEVIDADE E SUCESSO DA ORGANIZAÇÃO

Explorando os Pilares da Inovação

Carlos Gustavo Lopes da Silva¹
Fábio José Pereira Lima²
Hugo Silva Ferreira³
Geisse Martins⁴

RESUMO

Em um ambiente político, social, econômico e tecnológico em contínuas alterações, a necessidade de inovação se tornou uma pedra angular para garantir a vantagem competitiva e a perenidade das organizações, independente de seus fins, lucrativos ou não, social, privado ou público. Nesse contexto, a capacidade de inovar não é mais uma escolha, mas uma exigência vital. A inovação possibilita que as organizações se antecipe às demandas da sociedade e do mercado, criem diferenciação em um ambiente cada vez mais saturado. Ao abraçar a inovação, as organizações podem identificar novas oportunidades de atuação, desenvolver produtos ou serviços únicos e aprimorar seus processos internos para alcançar níveis mais elevados de eficiência, permitindo se adaptarem de maneira ágil e permanecerem relevantes, mesmo diante de desafios inesperados. A busca constante pela inovação não apenas impulsiona o crescimento, mas também solidifica a posição das organizações em seu nicho de atuação. A inovação, quando incorporada à cultura organizacional, não é apenas uma estratégia momentânea, mas uma mentalidade que permeia todas as facetas da organização, estimulando o pensamento criativo e as práticas adaptativas. Neste cenário, o presente artigo, que se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, tem como objetivo, a partir de trabalhos publicados, construir uma compreensão de como a inovação ocorre, bem como a criação de uma cultura de inovação e práticas que a suporte.

Palavras-chave: Inovação. Vantagem Competitiva. Adaptação. Diferenciação.

ABSTRACT

In an environment of political, social, economic, and technological continuous changes, the need for innovation has become a cornerstone to ensure competitive advantage and the

¹ Doutorando em Gestão e Negócios (UNISINOS). Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM). Especialização em Desenvolvimento de Jogos Digitais (ESTACIO). Pós-Graduação (MBA) em Administração Estratégica (ESTACIO). e-mail: cgsilva33@gmail.com

² Engenheiro Mecânico. Especialista em Gestão de Negócios e em Segurança da Informação. Mestrando em Administração pela Must University. fabiojpl.1907@gmail.com.

³ Graduação em Administração pela UNIFAEL. Especialização em Docência do Ensino Superior e MBA em Educação Corporativa. Mestre em Administração pela Must University. E-mail: prof.hugosferreira@gmail.com

⁴ Doutorando em Educação (Yvy Enber). Mestre em Administração de empresas pela Must University. e-mail: geisse@geisse.com.br



longevity of organizations, regardless of their purpose, whether for profit or not, social, private, or public. In this context, the ability to innovate is no longer a choice but a vital requirement. Innovation allows organizations to anticipate societal and market demands, creating differentiation in an increasingly saturated environment. By embracing innovation, organizations can identify new opportunities, develop unique products or services, and refine their internal processes to achieve higher levels of efficiency, allowing them to adapt swiftly and remain relevant, even in the face of unexpected challenges. The constant pursuit of innovation not only drives growth but also solidifies an organization's position in its niche. When integrated into organizational culture, innovation isn't just a fleeting strategy but a mindset that permeates every facet of the organization, fostering creative thinking and adaptive practices. In this landscape, this article, characterized as a bibliographic research, aims to construct an understanding of how innovation occurs from published works, as well as the creation of an innovative culture and practices that support it.

Keywords: Innovation. Competitive Advantage. Adaptation. Differentiation.

1 Introdução

A necessidade de inovação dentro das organizações não é apenas uma questão de permanecer competitivo; é uma questão de sobrevivência e sucesso a longo prazo. A capacidade de se reinventar, explorar novas abordagens e antecipar as demandas da sociedade e do mercado não apenas confere vantagem competitiva, mas também constrói a base para a perenidade do negócio em um ambiente em constante transformação.

O propósito deste artigo é apresentar elementos que permitam entender e gerar na organização uma cultura e estratégia de inovação de forma a obter a vantagem competitiva e a sustentabilidade do negócio.

Com o objetivo de estabelecer o processo para criar esta cultura e estratégia, é apresentado: como as vertentes da inovação podem acontecer, como instalar uma mentalidade de inovação e quais recursos e práticas podem ser utilizadas.

O presente estudo adota uma metodologia de pesquisa bibliográfica com o propósito de adquirir uma compreensão dos conceitos, das possibilidades e caminhos de desenvolvimento e da aplicabilidade prática dessas competências.

O artigo inicia com um breve definição de inovação e vantagem competitiva, apresenta em quais vertentes a inovação pode acontecer para o estabelecimento da vantagem competitiva, como uma mentalidade de inovação pode ser introduzida na organização e, quais recursos e práticas pode ser utilizado para a criação dessa cultura





A inovação é um fator crítico para o sucesso das organizações no mundo atual. Além de impulsionar a vantagem competitiva, a inovação também está intrinsecamente ligada à sustentabilidade a longo prazo das empresas. Em um cenário de constante mudança, as organizações que não conseguem se adaptar e inovar estão fadadas a ficar para trás. A capacidade de identificar oportunidades de inovação e implementar mudanças eficazes é fundamental para a sobrevivência no mercado.

No cerne da construção de uma cultura e estratégia de inovação está a compreensão das diversas vertentes em que a inovação pode ocorrer. A inovação não se limita apenas a produtos ou serviços; ela pode ser aplicada em processos internos, modelos de negócios, estratégias de marketing e até mesmo na gestão de recursos humanos. Ao explorar essas múltiplas dimensões da inovação, as organizações podem criar vantagens competitivas diversificadas e robustas.

Para efetivamente estabelecer uma cultura de inovação, é crucial desenvolver uma mentalidade de inovação em todos os níveis da organização. Isso implica encorajar a criatividade, a experimentação e a disposição para correr riscos calculados. Os líderes desempenham um papel fundamental ao estabelecer o exemplo e incentivar seus colaboradores a pensar fora da caixa. Além disso, a comunicação aberta e a colaboração entre equipes são essenciais para nutrir uma cultura de inovação.

Recursos e práticas específicas desempenham um papel fundamental na criação de uma cultura de inovação. Isso pode incluir a alocação de orçamento e tempo para atividades de pesquisa e desenvolvimento, o estabelecimento de programas de incentivo à inovação e a criação de espaços de trabalho que estimulem a criatividade e a troca de ideias. Além disso, a organização deve adotar métodos ágeis e flexíveis que permitam a adaptação rápida às mudanças do mercado e às demandas da sociedade.

Com efeito, a inovação é uma força motriz essencial para o sucesso e a sobrevivência de qualquer organização. Construir uma cultura e estratégia de inovação requer uma compreensão abrangente das diversas formas de inovação, o cultivo de uma mentalidade de inovação e a implementação de recursos e práticas que incentivem a criatividade e a experimentação. Ao adotar essa abordagem, as organizações podem garantir sua vantagem competitiva e sua resiliência em um ambiente empresarial em constante evolução.



2 Inovação, garantindo o presente, construindo o futuro da organização

2. 1 Inovação e Vantagem Competitiva – Visão Geral

Inovação, em sentido amplo é, a ação de realizar algo de forma diferente do que antes se realizava.

Vantagem competitiva, conforme Porter (2008) refere-se a qualquer característica ou conjunto de características que permite a uma organização superar seus concorrentes, cuja característica é não ser permanente, requerendo avaliações e atualizações contínuas para se adequar às transformações no cenário empresarial.

Inicialmente estudada e aplicada dentro de uma visão de ganho de mercado e financeiro direto, o conceito de vantagem competitiva e inovação vem ganhando nas últimas décadas aplicações dentro dos vieses social e socioambiental, onde:

- Bornstein (2007) define empreendedores sociais como indivíduos que identificam um problema social e trabalham incansavelmente para resolvê-lo, utilizando abordagens inovadoras e eficazes, mesmo enfrentando recursos limitados e barreiras significativas.
- Esty e Winston (2006) destaca como as grandes organizações estão usando desafios ambientais, sociais e de governança (ESG, da sigla em inglês) como uma lente para compreender e responder a ameaças e oportunidades nos negócios, e apontam estratégias que as organizações podem adotar para aproveitar as oportunidades que os desafios ambientais oferecem, como inovação, redesenho de produtos, otimização da cadeia de suprimentos.

2. 2 Inovação como criadora da Vantagem Competitiva

O êxito da organização reside em conquistar um diferencial competitivo, e a inovação é o elemento fundamental para atingir esse objetivo.

Mintzberg e Quinn (2003) apresentam uma visão da importância estratégica da inovação, ao colocar que ela emerge como um cenário no qual a organização frequentemente



se depara, quando da necessidade de interagir com tecnologias e sistemas, em meio a um ambiente caracterizado por constantes mudanças.

A prática de inovar, nos negócios, têm como objetivo obter um diferencial entre uma organização e seus concorrentes, a vantagem competitiva, através da criação de valor para os clientes, atuando como um catalisador de um crescimento exponencial e do êxito desta.(Lesser & Hugo, 2022)

Não há um único caminho para se inovar. Achados científicos pioneiros, uma nova aplicação para tecnologias já existentes, elaboração de um novo modelo de negócio que dá vida a um valor até então escondido, ou a mera disponibilização do produto ou serviço em um novo lugar ou para um grupo de clientes que antes, ou não eram sequer atendidos, ou eram atendidos de maneira não satisfatória, são forma de inovar, sendo sempre a inovação o núcleo vital para o êxito da organização.(Ries, 2012)

Para Pisano (2015) a inovação tecnológica é um grande vetor da geração de valor econômico e catalisadora de vantagem competitiva, e se dá em duas vertentes, incorporando uma modificação tecnológica e/ou promovendo uma mudança no modelo de negócios, que em conjunto, apontam para quatro tipos distintos de inovação:

- **Inovação Rotineira:** opera dentro das habilidades tecnológicas atuais da organização e é compatível com seu modelo de negócios e clientela existentes, por exemplo atualizações do Microsoft Windows e novas edições do iPhone da Apple.
- **Inovação disruptiva:** Traz um novo modelo de negócios, porém não obrigatoriamente uma inovação tecnológica. Como exemplo, a Netflix que transformou o mercado e estabeleceu um novo padrão para consumo de mídia.
- **Inovação radical:** Inovação puramente tecnológica, como exemplo engenharia genética e a biotecnologia surgida nos anos 1970 e 1980.
- **Inovação arquitetônica:** Integra disrupções tanto tecnológicas quanto no modelo de negócios, como exemplo a fotografia digital, onde fabricantes tradicionais precisaram dominar competências completamente novas na área eletrônica, bem como encontrar uma maneira de lucrar com os produtos, as câmeras, em vez de com os consumíveis, filmes e revelação.

Se a inovação pode permitir a perenidade das organizações, sua falta quase sempre significa o fim destas. A história nos traz muitos exemplos de organizações que, líderes em





seu segmento, não foram capaz de adaptarem-se à mudança da tecnologia e hábitos de consumo, o que resultou em sua queda, como:

- Kodak – Produtora de câmeras fotográficas e consumíveis para fotografia: papéis e filmes fotográficos, bem como produtos e equipamentos para revelação;
- Blockbuster – Atuante no ramo de entretenimento através do aluguel de fitas de vídeos.

De forma a não trilhar o mesmo caminho, as organizações precisam cultivar uma cultura de inovação que permeie todos os aspectos. Isso significa não apenas incentivar novas ideias, mas também ter a infraestrutura para implementá-las. Como observado por Mintzberg e Quinn (2003), enquanto a inovação é vital para o crescimento a longo prazo, o verdadeiro desafio está em incorporá-la como um elemento fundamental da estratégia organizacional, pois, como apresenta Osterwalder e Pigneur (2010), inovação de forma constante é necessária para adaptar e atualizar o modelo de negócios para atender às mudanças nas condições do mercado.

2.3 Criando uma mentalidade de inovação na organização

A inovação é vital para manter uma organização na vanguarda e em crescimento. Três motivos fundamentam sua importância conforme Boyles (2022):

Assegura Resiliência: A pandemia de COVID-19 demonstrou como situações disruptivas podem tornar práticas comerciais habituais obsoletas em um curto período. A falta de inovação levou várias organizações a enfrentarem consequências negativas duradouras. Inovar permite uma adaptação eficaz a mudanças inesperadas.

Impulsiona Expansão: A estagnação é altamente danosa. A inovação é essencial para alcançar avanços organizacionais e financeiros que ajudam a se manter relevante.

Diferenciação Competitiva: Em mercados saturados com ofertas similares, inovar é a chave para fazer sua organização se destacar em meio à concorrência.

Em seu estudo sobre mecanismos de criação de uma cultura inovadora em uma organização, Oksanych (2022) apresenta que, em meio à complexidade do mundo empresarial, a construção de uma cultura inovadora dentro de uma organização é um desafio que transcende a simples modificações de gestão.





Inovação não pode ser desencadeada por meio de projetos ou programas específicos, a verdadeira criação de uma cultura inovadora é um processo contínuo e consistente. Envolve a construção de um modelo de funcionamento dos recursos humanos, que se baseia na percepção e aplicação de regras, atitudes e princípios tanto formais quanto informais, capazes de fomentar o desenvolvimento pró-inovador da organização.

No cerne desse processo, reside a necessidade de compreensão, aceitação e comprometimento de todos os grupos de colaboradores com a cultura inovadora em gestação. É uma tarefa que exige a participação ativa e o envolvimento de todos, cabendo a gestão impulsionar essa mudança cultural e criar o ambiente propício para a inovação florescer.

Dentro do contexto que inovação deve ser estruturalmente implantada e gerida de forma a obter crescimento sustentado, viabilidade econômica, aumento do bem-estar e desenvolvimento da sociedade, a Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT] (2020) apresenta, em sua norma, ABNT NBR ISO 56002:2020, um sistema de gestão da inovação, que traz, a realização de valor, liderança focada no futuro; orientação estratégica, valores culturais, exploração das percepções, administração da volatilidade, resiliência corporativa e enfoque holístico como princípios na criação de uma cultura de inovação.

Em inovação nem sempre haverá sucesso, a busca pela inovação implica assumir riscos, e nem todas as iniciativas resultam em inovação. Entretanto, as iniciativas que são descontinuadas desempenham um papel fundamental nos processos de aprendizado, fornecendo valiosas descobertas para orientar futuros esforços de inovação.(ABNT, 2020)

A ABNT (2020) informa ainda que, ser fundamental que a organização estabeleça, providencie e assegure a disponibilidade das ferramentas e métodos necessários para o desenvolvimento, manutenção e aprimoramento da gestão e cultura da inovação. Entre os exemplos dessas ferramentas e métodos, destacam-se a análise retrospectiva (back casting), pesquisa etnográfica, planejamento de cenários, brainstorming, gestão de insights, design inclusivo e a representação de modelos de negócios.

2. 4 Recursos e práticas na criação e manutenção da cultura de inovação

Criar uma cultura em uma organização que valoriza e apoia a inovação, para que as pessoas que nela colaborem, possam de fato fazer com que ela aconteça, envolve a





implementação de abordagens que estimulem a criatividade, o pensamento fora da caixa e a busca por soluções inovadoras. Aqui estão algumas maneiras, entre outras, de criar e promover a permanência desta, segundo a ABNT (2020):

- Líderes fomentando e comprometidos com as práticas de inovação,
- Gestão eficiente da coexistência e transições entre as diferentes esferas da inovação,
- Apoio e reconhecimento dos indivíduos e comportamentos criativos, bem como de iniciativas pioneiras e narrativas inovadoras,
- Promoção de conquistas na inovação,
- Permitir maior autonomia e fornecer metas inspiradoras,
- Desenvolver competências que sustentem as atividades inovadoras,
- Estruturas que incentivem a colaboração multidisciplinar.

Para dar suporte a forma de agir e se comportar, metodologias e práticas de inovação são necessárias, e este é um campo amplamente estudado e discutido no mundo acadêmico e empresarial. Diferentes autores têm abordado o tema sob várias visões. Entre estas, algumas práticas são mais amplamente reconhecidas, como as a seguir:

Inovação Disruptiva: Objetivo é revolucionar o mercado, oferecendo soluções que podem ser mais simples, mais acessíveis ou mais convenientes do que as existentes. (Christensen, 2011)

A Startup Enxuta (Lean Startup): Metodologia para desenvolver negócios e produtos. O objetivo é encurtar os ciclos de desenvolvimento de produtos, medir o progresso real sem recorrer a indicadores de vaidade e aprender o que os clientes realmente querem. (Ries, 2011)

Estratégia de Oceano Azul: Propõe que as organizações busquem espaços inexplorados ('oceanos azuis') em vez de atuar em espaços saturados ('oceanos vermelhos'). O objetivo é criar e capturar novas demandas, tornando a concorrência irrelevante. (Kim & Mauborgne, 2015)

Design Thinking: Esta abordagem se concentra em solucionar problemas de maneira criativa e centrada no usuário, entendendo profundamente as necessidades e desafios dos usuários e, gerar soluções inovadoras e viáveis que realmente atendam a essas necessidades. (Brown, 2020)





Inovação em Modelo de Negócios: No livro '*Business Model Generation*', Osterwalder e Pigneur (2010) apresentam um *framework* para entender, projetar e implementar modelos de negócios, introduzindo o conceito do '*Business Model Canvas*', uma ferramenta visual que descomplica a estrutura de um modelo de negócios em nove componentes fundamentais: segmentos de clientes, propostas de valor, canais, relacionamentos com clientes, fluxos de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias-chave e estruturas de custo.

Business Model Canvas fornece:

- Uma visão holística da organização, o que ajuda os líderes a ver como a inovação em um setor pode impactar outros. Por exemplo, uma inovação no canal de distribuição pode exigir alterações na estrutura de custos ou recursos-chave.
- Uma estrutura que não apenas facilita o entendimento e a implementação de modelos de negócios, mas também destaca a importância crítica da inovação contínua para o sucesso e o crescimento a longo prazo.

OKR (*Objectives and Key Results*): Prática que tem como objetivo auxiliar as organizações, equipes e indivíduos a definir e alcançar seus objetivos de maneira clara, mensurável e alinhada. (Doerr, 2019)

Em uma cultura de inovação, a organização utiliza-se do OKR para definir o que a deseja alcançar com suas iniciativas, agindo em:

- **Medir Progresso:** Os Key Results atuam para medir o progresso em relação aos objetivos estabelecidos. Em inovação é crucial medir o sucesso ou o progresso de uma nova ideia ou projeto.
- **Agilidade e Flexibilidade:** A natureza de curto prazo dos OKRs (geralmente definidos em trimestres ou semestres) permite que as organizações se adaptem rapidamente às mudanças, onde a agilidade é essencial em processos de inovação.
- **Promover a Colaboração:** A prática incentiva a transparência e colaboração entre departamentos e equipes.
- **Risco Controlado:** Ao definir OKRs específicos para a inovação, a organização pode atribuir uma certa porcentagem de seus recursos (tempo, pessoal, dinheiro) para experimentos e inovações de alto risco.





- **Priorização:** OKRs podem ajudar as equipes a focar nas iniciativas de inovação mais críticas ou com maior potencial de retorno, garantindo que os esforços sejam canalizados para as áreas corretas.

3 Considerações Finais

A pesquisa realizada evidenciou que a inovação é um elemento de importância crítica, independentemente do tipo e dos objetivos da organização. O mero ato de existir não é garantia de sobrevivência e prosperidade no ambiente empresarial contemporâneo. Para se destacar e manter-se relevante, torna-se imperativo buscar constantemente um diferencial competitivo. A ausência de um viés inovador pode, e muitas vezes será, prejudicial à organização. A inovação não se limita apenas à geração de novas ideias; é também crucial a sua implementação. Ela se revela como um fator essencial para o crescimento exponencial e a conquista do sucesso organizacional. E, contrariamente à noção de que a inovação é uma prática reservada a raros momentos de iluminação, a realidade demonstra que ela deve ser uma prática constante e integrada, uma resposta direta à dinâmica e volatilidade das condições nos ambientes empresariais modernos.

No estabelecimento de uma cultura de inovação, é de suma importância que a organização esteja equipada com as ferramentas e métodos apropriados para promover, desenvolver e aplicar inovações de maneira eficaz. Esse processo engloba a criação de um ambiente que não apenas valorize, mas também estimule a criatividade, encorajando o pensamento inovador e a busca por soluções disruptivas. Ademais, as práticas de inovação, amplamente exploradas em estudos acadêmicos e empresariais, devem ser criteriosamente selecionadas e adaptadas à realidade e aos objetivos específicos de cada organização. Dessa forma, a organização não apenas se ajusta às mudanças, mas também se posiciona como líder e referência em seu segmento de atuação.

Além disso, é fundamental destacar que a inovação não é um processo isolado, mas um empreendimento colaborativo. A colaboração e a diversidade de perspectivas desempenham um papel crucial na criação de soluções inovadoras. Portanto, as organizações devem fomentar uma cultura que promova a interação, a troca de ideias e o trabalho em



equipe. O estímulo à multidisciplinaridade e a inclusão de funcionários de diferentes origens e áreas de especialização podem potencializar a geração de ideias revolucionárias.

Outro ponto relevante é a importância de estar sintonizado com as tendências tecnológicas e as mudanças no mercado. A inovação está intrinsecamente ligada ao acompanhamento constante das evoluções tecnológicas e às respostas ágeis às demandas do mercado. Investir em pesquisa e desenvolvimento, manter-se atualizado com as últimas tendências e estar preparado para adotar tecnologias emergentes podem diferenciar uma organização inovadora de uma que fica para trás. Portanto, a capacidade de adaptar-se e antecipar as transformações no ambiente é uma parte essencial do processo de inovação.

4 Referências Bibliográficas

Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2020). Gestão da inovação — Sistema de gestão da inovação — Diretrizes (ABNT NBR ISO 56002:2020).

Bornstein, D. (2007). How to change the world (Updated ed). Oxford ; New York: Oxford University Press.

Boyles, M. (2022). Innovation in Business: What It Is & Why It's So Important. Site Business Insights Blog. Disponível em <https://online.hbs.edu/blog/post/importance-of-innovation-in-business>. Acessado em 31 de Agosto de 2023.

Brown, T. (2020). Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books.

Christensen, C. M. (2011). O Dilema da Inovação. Rio de Janeiro: M.Books.

Doerr, J. (2019). Avalie o Que Importa: Como Google, Bono Vox e a Fundação Gates sacudiram o mundo com os OKRs. Rio de Janeiro: Alta Books.

Esty, C. P. of L. D. C. & Winston, A. S. (2006). Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage (Illustrated edição). New Haven Connecticut: Yale University Press.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2015). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant (Expanded edition). Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Lesser, Hugo. (2022). The Role Of Innovating In Competitive Success And How To Do It. Forbes Communications Council. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/03/the-role-of-innovating-in-competitive-success-and-how-to-do-it/?sh=24eac11a83ae>. Acessado em 29 de Agosto de 2023.

Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (2003). O Processo Da Estratégia (3ª edição). Porto Alegre: BOOKMAN.

Oksanych, O. (2022). Factors and mechanisms of creating an innovative culture in an organization. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series, 2022(162), 543–559. DOI: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.162.30>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. New Jersey: Wiley.

Pisano, G. P. (2015). You Need an Innovation Strategy. Harvard Business Review. Disponível em <https://hbr.org/2015/06/you-need-an-innovation-strategy>. Acessado em 31 de Agosto de 2023.

Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (Illustrated edition). New York: Free Press.

Ries, E. (2012). A startup enxuta (1ª edição). Rio de Janeiro: Leya.

